

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
PADA *MARKETPLACE* INDONESIA
(Survei pada Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee,
Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Sidang Skripsi pada Program Studi Pendidikan Bisnis



**Oleh
Lunia Nur Larasati
1605451**

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
PADA *MARKETPLACE* INDONESIA
(Survei pada Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee,
Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia)**

Oleh:
Lunia Nur Larasati

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Lunia Nur Larasati
Universitas Pendidikan Indonesia
Februari 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
PADA *MARKETPLACE* INDONESIA
(Survei pada Perempuan Generasi Z pengikut Instagram Shopee, Tokopedia,
dan Bukalapak di Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan di sahkan oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.
NIP. 19690404 199903 1 001


Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
ada pada Penulis


Lunia Nur Larasati
1605451

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *MARKETPLACE* INDONESIA (Survei pada Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia)”** beserta seluruh isi di dalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Maret 2021
Yang membuat pernyataan,

Lunia Nur Larasati
1605451

ABSTRAK

Lunia Nur Larasati (1605451), **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *MARKETPLACE* INDONESIA”** Bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantar, S.Pd., M.T., M.M.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan peluang lebih besar bagi industri jasa dalam *e-commerce*, termasuk salah satunya *marketplace*. Beberapa perusahaan *marketplace* di Indonesia berhasil melakukan strategi yang mampu menimbulkan loyalitas secara *online* hingga mempunyai keinginan untuk menggunakan *marketplace* dalam jangka panjang, namun adapula yang kalah bersaing dengan perusahaan lain. *E-loyalty* dapat tercipta melalui *e-service quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structure Equation Model* (SEM). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* yang berada kategori tinggi. Dimensi *design* dalam *e-service quality* memberi kontribusi yang besar dalam membentuk *e-loyalty*. Guna meningkatkan *e-loyalty* terutama untuk dimensi *complaint*, perusahaan *marketplace* dapat menambahkan feature pada aplikasinya berupa media untuk menampung keluhan pelanggan secara khusus, sehingga ketika pelanggan mempunyai keluhan, akan memudahkan perusahaan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan

Kata kunci : *Marketplace, E-Service Quality, E-Loyalty*

ABSTRACT

Lunia Nur Larasati (1605451), ***“The Influence of E-Service Quality on E-Loyalty on Indonesian Marketplace Industry”***. the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM. and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Technology development now provide greater opportunities for service industry in e-commerce, including one of them is marketplace. Some companies of marketplace in Indonesia made strategy able to have e-loyalty until consumer have a desire to use in long term, but those that have only received little attention have been acquired by other companies. E-loyalty can be created through e-service quality. This study aims to determine the effect of e-service quality on e-loyalty. The object of this research is e-service quality (X) and e-loyalty (Y). This type of research is descriptive verification. The method used is simple random sampling with a sample size of 200 respondents. The analysis technique used is the analysis of the Structure Equation Model (SEM). The findings of this study indicate that e-service quality has an influence on e-loyalty which is in the high category. The dimensions of design in e-service quality contribute greatly to forming e-loyalty and the dimensions of complaint is for recommendation. In order to improve e-loyalty, especially for the complaint dimension, marketplace companies can add features to their application in the form of media to specifically accommodate customer complaints, so that when a customer has a complaint, it will make it easier for the company to resolve customer complaints.

Keywords: *Marketplace, E-Service Quality, E-Loyalty*

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabat- sahabatnya serta seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman. Skripsi ini didedikasikan sepenuh hati sebagai wujud bakti untuk kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, segala hal yang paling berharga dan terbaik bagi penulis.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., MM. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi. Teramat dalam penulis ucapkan karena berkat bimbingannya, motivasinya, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberi kesehatan panjang umur dan diberi pahala yang berlimpah.
4. Dr. Bambang Widjajanta, MM. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

Lunia Nur Larasati, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA MARKETPLACE INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang.

5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S. Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan masukan serta bimbingan selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih karena berkat bimbingannya, motivasinya, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberi kesehatan dan diberi pahala yang berlimpah.
6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan dapat penulis amalkan dalam kehidupan sehari-hari, semoga kebbaikannya selama ini dibalas oleh Allah SWT dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
7. Sahabat-sahabat SMA yang senantiasa memberi motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh anggota keluarga tersayang yang telah memberikan berbagai macam dukungan, keceriaan, hiburan, kasih sayang dan doa yang tanpa lelah terus menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
9. Agust D dan Atep Awaludin atas dukungan motivasi menjalani masa-masa revisi yang menguras tenaga, pikiran, lahir, batin, yang tiada henti. Terima kasih sudah menguatkan penulis untuk terus berjuang bersama. Semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
10. Sahabat-sahabat penulis, Rahmatika Saphira Evani, Dewi Regita Suryani, Salsabila Elbar, Nurfadilah, Nandi Ilham Maulana, Suwandi, dan Randhika Dwi Ilham. terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, motivasi, dan kebaikan yang di

- berikan, serta selalu menguatkan penulis untuk terus bertahan dan bersemangat. Terima kasih sudah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
11. Teman seperjuangan dalam menyusun skripsi Lia Dahlia, Anisa Pujiarti dan Emely Shulfani Marisa terima kasih atas bantuan, dukungan motivasi dan kebersamaannya dalam menjalani masa-masa revisi yang menguras tenaga, pikiran, lahir, batin, yang tiada henti. Terima kasih sudah menguatkan penulis untuk terus berjuang bersama. Semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya
12. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2016 terimakasih atas bantuan perjuangan, keceriaan dan waktu kebersamaanya. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan kesuksesan di masa yang akan datang.
13. Teman-teman BESA, KKN Desa Kubangpari, Brebes Tahun 2019 dan PPL SMKN 8 yang telah menerima penulis seperti keluarga dan memberikan pengalaman paling berharga bagi penulis, terima kasih atas semangat, kasih sayang, dan dukunganya. Semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Terakhir penulis ucapkan Jazakumullaahu khairan katsiran. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Maret 2021

Lunia Nur Larasati
1605451

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PADA *MARKETPLACE* INDONESIA (Survei pada Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia)**” dengan lancar.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Dalam hal ini penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja penulis tidak dapat menyelesaikannya sendiri tanpa adanya bantuan dari pihak lain, baik berupa dorongan material maupun moril yang karenanya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Demikian apa yang dapat penulis sampaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk masyarakat pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandung, Maret 2021

Lunia Nur Larasati
1605451

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegiatan Penelitian	11
1.6 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>E-Loyalty</i>	12
2.1.1.1 Konsep <i>E-Loyalty</i> dalam <i>Customer Behaviour</i>	12
2.1.1.2 Definisi <i>E-Loyalty</i>	13
2.1.1.3 Dimensi <i>E-Loyalty</i>	14
2.1.1.4 Model <i>E-Loyalty</i>	17
2.1.2 Konsep <i>E-Service Quality</i>	22
2.1.2.1 Definisi <i>E-Service Quality</i>	22
2.1.2.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	23
2.1.2.3 Model <i>E-Service Quality</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	36
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	43
3.2.4.1 Populasi	43
3.2.4.2 Sampel.....	43
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sample.....	45
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	47
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	48
3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas	51
3.2.7 Teknik Analisis Data	52
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	53

Lunia Nur Larasati, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA MARKETPLACE INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	55
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia.....	66
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan <i>Marketplace</i>	66
4.1.1.1 Profil dan Sejarah Shopee	67
4.1.1.2 Profil dan Sejarah Tokopedia	68
4.1.1.3 Profil dan Sejarah Bukalapak	69
4.1.2 Profil Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia berdasarkan Identitas, Pengalaman dan Penilaian yang dikaitkan dengan <i>E-Loyalty</i>	70
4.1.2.1 Keterkaitan Tingkat <i>E-Loyalty</i> Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan.....	72
4.1.2.2 Komposisi Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia berdasarkan Wilayah.....	74
4.1.2.3 Alasan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia menggunakan <i>Marketplace</i>	75
4.1.2.4 Karakteristik Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia berdasarkan Usia dan Layanan <i>Marketplace</i> yang sering digunakan dikaitkan dengan Dimana Responden Membaca Ulasan <i>Marketplace</i>	76
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	78
4.2.1 Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap <i>E-Loyalty</i>	78
4.2.1.1 Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Recommending The Website to Others</i>	80
4.2.1.2 Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Saying Positive Things About The Site To Others</i>	81
4.2.1.3 Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Considering The Site to be The First Choice for Future Purchases</i>	82
4.2.1.4 Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Complaint</i>	83
4.2.2.5 Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap <i>E-Service Quality</i>	84

4.2.2.1	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	86
4.2.2.2	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Efficiency</i>	87
4.2.2.3	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Privacy</i>	87
4.2.2.4	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Customer Service</i>	88
4.2.2.5	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Contact</i>	89
4.2.2.6	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Design</i>	89
4.2.2.7	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	90
4.2.2.8	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Compensation</i>	91
4.2.2.9	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>System Availability</i>	92
4.3	Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis	92
4.3.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i>	92
4.3.1.1	Ukuran Sampel	93
4.3.1.2	Normalitas Data	93
4.3.1.3	<i>Ouliers</i> Data	94
4.3.1.4	Multikolinearitas	94
4.3.2	Pengujian <i>Structural Equation Model</i>	95
4.3.2.1	<i>Model Spesification</i>	95
4.3.2.2	<i>Model Identification</i>	95
4.3.2.3	<i>Estimation</i>	96
4.3.2.4	Uji Kecocokan Model (<i>Model Testing Fit</i>)	97
4.3.2.5	Respesifikasi Model (<i>Model Respesification</i>)	102
4.3.3	Pengujian Hipotesis	102
4.4	Pembahasan Penelitian	105
4.4.1	Pembahasan Gambaran <i>E-Loyalty</i>	105
4.4.2	Pembahasan Gambaran <i>E-Service Quality</i>	108
4.4.3	Pembahasan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	112
4.5	Temuan dan Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	114

4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	114
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	116
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	120
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Rekomendasi	123
DAFTAR PUSTAKA.....	129

DAFTAR TABEL

1.1	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2021	3
1.2	Pengguna <i>Marketplace</i> Tahun 2018-2020	5
1.3	Peringkat <i>Marketplace</i> pada <i>Playstore</i> dan <i>Appstore</i> Tahun 2018-2020	6
1.4	<i>Top Brand Award</i> 2018-2020 <i>Startup Marketplcae</i> Indonesia Kategori Situs Jual Beli <i>Online</i>	7
1.5	Total Pengikut Instagram Tahun 2018-2020	7
2.1	Definisi <i>E-Loyalty</i>	13
2.2	Definisi <i>E-Service Quality</i>	22
2.3	Penelitian Terdahulu	30
3.1	Operasionalisasi Variabel	38
3.2	Jenis dan Sumber Data	41
3.3	Total Pengikut Perempuan Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia Tahun 2020	43
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>E-Service Quality</i>	49
3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>E-Loyalty</i>	50
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	51
3.7	Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif	52
3.8	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	53
3.9	Analisis Deskriptif	54
3.10	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	63
4.1	Profil Perusahaan <i>Marketplace</i> di Indonesia	67
4.2	Klasifikasi Tingkat <i>E-Loyalty</i> Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia	71
4.3	Karakteristik Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, Dan Bukalapak Di Indonesia Berdasarkan Usia Dan Status Pekerjaan Dikaitkan Dengan Tingkat <i>E-Loyalty</i>	73
4.4	Karakteristik Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia berdasarkan Usia dan Layanan yang sering digunakan dikaitkan dengan Dimana Responden Membaca Ulasan <i>Marketplace</i>	77
4.5	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Recommending The Website to Others</i>	80
4.6	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Saying Positive Things About The Site to Others</i>	81
4.7	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Considering The Site to be The First Choice for Future Purchases</i>	82
4.8	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Complaint</i>	83
4.9	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	86
4.10	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Efficiency</i> ...	87

Lunia Nur Larasati, 2021

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PADA MARKETPLACE INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.11	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Privacy</i>	88
4.12	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Customer Service</i>	88
4.13	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Contact</i>	89
4.14	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Design</i>	90
4.15	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	90
4.16	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, Dan Bukalapak Di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Compensation</i>	91
4.17	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak di Indonesia terhadap Dimensi <i>System Availability</i>	92
4.18	Hasil Uji Normalitas Data	93
4.19	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data	94
4.20	Hasil Pengujian Estimasi	96
4.21	Analisis Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	98
4.22	Analisis Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Loyalty</i>	99
4.23	Model Struktural Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	101
4.24	Hasil Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	101
4.25	Analisis Uji Hipotesis	102
4.26	<i>Implied (for All Variabel) Correlation Matrix</i>	103

DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>Matrix Indonesia Ecomscape</i>	4
2.1	Dimensi <i>E-Loyalty</i>	17
2.2	<i>E-Loyalty Framework</i>	19
2.3	Model <i>E-Loyalty</i> Chan	20
2.4	Model <i>E-Loyalty</i> Dick & Basu	22
2.5	Dimensi <i>E-Service Quality</i>	27
2.6	Model <i>E-Service Quality</i> Ojasalo	28
2.7	Model <i>E-Service Quality</i> Bhattacharya	29
2.8	Model <i>E-Service Quality</i> Parasuraman.....	30
2.9	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .	34
2.10	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	35
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Loyalty</i>	55
3.2	Model Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	57
3.3	Model Pengukuran <i>E-Loyalty</i>	57
3.4	Model Struktural Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	58
4.1	Komposisi Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, Dan Bukalapak Di Indonesia Berdasarkan Wilayah	75
4.2	Alasan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, Dan Bukalapak Di Indonesia Menggunakan <i>Marketplace</i>	76
4.3	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, Dan Bukalapak Di Indonesia Terhadap <i>E-Loyalty</i>	79
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>E-Loyalty</i>	80
4.5	Tanggapan Perempuan Generasi Z Pengikut Instagram Shopee, Tokopedia, Dan Bukalapak Di Indonesia Terhadap <i>E-Service Quality</i> ..	85
4.6	Garis Kontinum Variabel <i>E-Service Quality</i>	85
4.7	Spesifikasi Model	95
4.8	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Service Quality</i>	97
4.9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>E-Loyalty</i>	99
4.10	Model Struktural Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Model Struktural Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	100